



Kidenda

Bidezko Merkataritza Comercio Justo



Komunikazio eskuliburua

**Manual de
comunicación**

Ongi etorri Kidendatik gure komunikazio eskuliburura. Hemen gure historiaz hitz egingo dizuegu, erakundearen irudiaren eta hizkuntzaren erabileraz.

Os damos la bienvenida desde Kidenda a nuestro manual de comunicación. En este os hablaremos de nuestra historia, el uso de la imagen y del lenguaje de la entidad.

INDICE

Kidenda y posicionamiento sobre la perspectiva de género

Uso del lenguaje inclusivo

Uso de las imágenes

Glosario

Decálogo del comercio justo con perspectiva de género.

Kidenda nace a finales de 1996. En diciembre de 2002 inaugura su sede en la calle Viuda de Epalza de Bilbao. Este espacio es un lugar de reflexión y acción, en torno a propuestas alternativas al sistema económico actual, con punto de venta de productos de comercio justo y consumo responsable.

Kidenda es un proyecto de Comercio Justo, promovido por la Fundación Alboan, Cáritas Diocesana de Bilbao y Misiones de Bilbao.



Kidenda

Kidenda trabaja en tres líneas:

Contribuir al desarrollo de los países empobrecidos a través de la comercialización de productos de organizaciones de comercio justo, consumo responsable y de economía social y solidaria, promoviendo el consumo responsable, crítico y transformador.

Sensibilizar a la sociedad de la realidad del comercio internacional y su repercusión en las relaciones entre países y el impacto en mujeres y hombres y en el medio ambiente. También se da a conocer el comercio justo como alternativa y la apuesta por un consumo responsable como herramientas de transformación social.

El voluntariado es el que hace realidad el proyecto de comercio justo y quien promueve la misión de Kidenda en el entorno cercano. Se organiza en tareas comerciales, de sensibilización, formación, difusión y de atención en la tienda.

Posicionamiento sobre la perspectiva de género en Kidenda

“...Dentro del marco de consumo en el que socialmente vivimos, las estructuras patriarcales creadas, el trabajo invisibilizado de muchas mujeres campesinas y trabajadoras, hace que, desde Kidenda apostemos y reivindicemos un modelo de consumo basado en la justicia social y en una economía que pone la vida en el centro, cuidando las relaciones equitativas, respetando los ciclos de la naturaleza, la distribución equitativa de los trabajos y tiempos empleados por parte de las mujeres en el mundo. No podemos hablar de justicia sin hablar de las relaciones asimétricas de poder que vulneran derechos de muchas personas, en especial de las mujeres. Nos comprometemos institucionalmente con la equidad de género y la lucha contra todas las violencias específicas a las mujeres, especialmente con las vulneradas dentro de las cadenas de producción y consumo, y todas aquellas que participan de nuestra actividad y estructura.”



Uso del lenguaje inclusivo y check list

Por herencia lingüística y costumbre a veces no utilizamos el lenguaje de forma correcta para dirigirnos por igual a hombres y mujeres. Se denomina lenguaje sexista a aquel que contiene algún tipo de discriminación a un colectivo por razón del sexo o que no se ve reflejado de forma gramatical en la forma de hablar o de escribir. En el caso del castellano es frecuente ver cómo determinadas expresiones o frases se construyen usando únicamente el masculino o cuyo sentido tiene connotaciones de misoginia.

Cuando hablamos en masculino, tendemos a pensar en masculino. Al sexismo del hablante se suma el sexismo del oyente, concepto que como indica Caroline Criado en "La mujer invisible" incluso haciendo referencia a objetos asexuados (Oso de peluche rosa) la persona receptora va a interpretarlo en clave masculina, o androcéntrica. El principio de que "Lo que no se nombra no existe" se ha convertido en la principal máxima de la defensa de la visibilización de las mujeres en el lenguaje.



Estamos convencidas de que, cuando hablamos en masculino, tendemos a pensar en masculino; y viceversa: por eso la feminización del lenguaje es una de tantas vías para romper con la invisibilización y desvalorización social de las mujeres. También en los tratamientos debemos evitar que se aplique el tratamiento de "señora" o "señorita" para señalar la soltería, condición que no se le pide al hombre. El uso diminutivo también, indica una condición peyorativa respecto del adjetivo, aportando un juicio de valor; "monjitas" "mujercita". Asimismo, debemos intentar que en nuestros contenidos las mujeres también aparezcan como expertas, evitando que siempre los expertos sean hombres. En el caso concreto de Kidenda, hay una pregunta que es importante que nos hagamos todas: ¿Estamos respetando la diversidad en nuestra manera de comunicar? ¿Pueden nuestras palabras ser dolorosas?

CHECKLIST

Sobre el uso del lenguaje

1. Hemos revisado el uso del lenguaje para no caer en sesgos sexistas llegando a la fórmula más inclusiva y que interiorice mujeres y hombres. Por ejemplo, no usar el masculino genérico ni vocativos hacia hombres y mujeres que vienen condicionados por su sexo. Propuestas:
 - Utilizar palabras genéricas como personas, alumnado, el personal...
 - Quitar los artículos: los profesionales del sector... profesionales del sector...
 - Omitir el sujeto : Nosotros exigimos a... Exigimos a...
 - Utilizar formas dobles: las empleadas y empleados, sobre todo, para visibilizar simetrías
 - Usar términos metonímicos: el ayuntamiento por el alcalde, la corporación por los corporativos....
2. Evitamos el lenguaje farragoso, buscando fórmulas sencillas, evitando el uso de @ y 'x' que hacen más inaccesibles los textos a personas con problema de visión.
3. No reforzamos estereotipos y clichés como que las tareas de prestigio o reconocimiento, o acción son de hombres y el de mujeres como apéndices de los hombres o solo en tareas de cuidados o menos valoradas.
4. Evitamos nombrar por sistema en primer lugar a los hombres y en segundo a las mujeres.
5. El uso de diminutivos es igual tanto en hombres como en mujeres.
6. No utilizamos expresiones racistas, sexistas, capacitistas ni LGTBfóbicas.
7. Evitamos la masculinización de las profesiones, cargos, puestos, etc.
8. No hablar en nombre de las mujeres, que ellas den sus propios testimonios.
9. Aseguramos la visibilidad de sus saberes y opiniones, participando en calidad de expertas.
10. Los dobles sentidos y juegos de palabras no refieren elementos sexistas.



Uso de las imágenes

En una cultura audiovisual, las imágenes con las que se ilustra una noticia no son un mero complemento, sino que aportan tanta información como el texto. La muestra más evidente y visible de sexismo en las imágenes es la tendencia a utilizar el cuerpo de las mujeres como adorno o como reclamo.

Es habitual también utilizar imágenes estereotipadas de personas racializadas, o con diversidad funcional. Detrás del uso de cada imagen hay una decisión, más o menos consciente, que contribuye a la naturalización o a la denuncia de los roles de género. Según el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (2015), las mujeres aparecen como sujeto de las noticias en menos de un 30% de los casos. Esto provoca una falta de representación y una invisibilización de las mujeres, que se reproduce también en otros ámbitos. Como ha evidenciado el feminismo, las tareas históricamente asignadas a las mujeres (lo que llamamos trabajo reproductivo o de cuidados) son fundamentales para sostener la vida pero no están valoradas ni visibilizadas.

También debemos intentar mostrar a mujeres desempeñando trabajos cualificados, lo que refuta el estereotipo. Esto se traduce en que en el comercio justo, por un lado, debemos visibilizar el trabajo reproductivo necesario para que el productivo salga adelante y también debemos contribuir a romper estereotipos, mostrando a hombres realizando tareas de cuidados y a mujeres en tareas productivas.



EJEMPLOS PRUEBA Y ERROR

No usar imagen con un plano contrapicado de arriba abajo y con mujeres en tareas feminizadas o exponiendo su cuerpo como objeto o reclamo.

Utilizar fotos de mujeres en plano picado u horizontal en actitud de liderazgo, empoderamiento o tareas cualificadas.



CHECK LIST

USO DE LAS IMÁGENES

1. Se muestra la diversidad y heterogeneidad de cuerpos, edades, etnias, identidad sexual, capacidades etc... para romper con estereotipos de género de mujeres y hombres. Comprobamos que no todas las personas que aparecen en mis publicaciones, campaña... son blancas.
2. Evitaremos las imágenes que solo muestren a cuerpos normativos: mujeres delgadas, blancas, femeninas que cosifican a las mujeres y las convierte en objetos sólo resaltando lo físico
3. Aparecen mujeres en actitudes activas, de agencia y de empoderamiento en aquellos ámbitos públicos tradicionalmente asociados a lo masculino. Se visibiliza a las mujeres en actividades tradicionalmente relacionadas con los hombres realizando diversidad de tareas laborales: no solo cultivo o producción, sino también trabajos cualificados.
4. Aplicamos la regla de la inversión: si la imagen la protagonizara un hombre, ¿sería adecuada? (por ejemplo en posados, enfoque a partes del cuerpo concretas, ...)
5. Imágenes que visibilicen a mujeres productoras trabajando, reivindicando, participando, aportando a su institución.
6. Punto de vista de la cámara: las personas tienen que estar a la altura de los ojos. Evitar en las imágenes la asimetría del ángulo contrapicado (que ensalza, da poder) para enfocar a hombres y el picado (que apoca, victimiza) para enfocar a mujeres.
7. Hemos evitado las imágenes sensacionalistas y escabrosas.
8. Las mujeres comparten el protagonismo con los hombres. Para ello es muy importante fijarse en el número, la posición, el plano, el tamaño de hombres y mujeres en la imagen
9. Hay una frecuencia paritaria de aparición de hombres y mujeres.
10. Las mujeres aparecen como únicas protagonistas en algunas imágenes como personas con autonomía en ámbitos como tecnología, infraestructuras...



En este glosario se busca aclarar algunos conceptos básicos en el análisis de la realidad con perspectiva de género.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Ejercicio efectivo por parte de mujeres y hombres en condiciones de igualdad de los derechos políticos, civiles, económicos, sociales y culturales y del resto de derechos fundamentales que puedan ser reconocidos en las normas, incluido el control y acceso al poder y a los recursos y beneficios económicos y sociales. La igualdad de oportunidades se ha de entender referida no sólo a las condiciones de partida o inicio en el acceso al poder y a los recursos y beneficios, sino también a las condiciones para el disfrute y control efectivo de aquéllos (Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres).



ANÁLISIS DE GÉNERO

Es una forma sistemática de observar el impacto diferenciado de programas, proyectos, políticas y piezas legislativas sobre los hombres y las mujeres. Este proceso inicia con la recopilación de datos desagregados según sexo y de información sensible al género sobre la población involucrada. El análisis de género también puede incluir el análisis de las múltiples formas en que los hombres y las mujeres, como actores sociales, se involucran en el proceso de transformación de roles, relaciones y procesos socialmente.

FEMINISMO

Es un conjunto heterogéneo de análisis teóricos y de movimientos políticos, culturales y económicos que tienen como objetivo el impulso y exigencia de la igualdad de derechos y de oportunidades entre mujeres y hombres. El feminismo es una teoría crítica que ha dado lugar a la aparición de diversas disciplinas de estudio. Gracias a la influencia y acción del movimiento feminista se han conseguido logros de trascendental importancia para mujeres y para hombres a lo largo de los más de 200 años de historia del movimiento.

INTEGRACIÓN/INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Consideración sistemática de las diferentes situaciones, condiciones, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres, incorporando objetivos y actuaciones específicas dirigidas a eliminar las desigualdades y promover la igualdad en todas las políticas y acciones, a todos los niveles y en todas sus fases de planificación, ejecución y evaluación. (Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres)

Debe contemplar el análisis de:

- La propiedad, acceso, control y beneficios de los recursos y bienes
- Las necesidades prácticas de género (las condiciones materiales concretas en que viven las mujeres y hombres, como consecuencia de su ubicación dentro de la división genérica de la sociedad) e intereses estratégicos del género (las relaciones de dominio/subordinación entre los géneros y que expresan un conjunto de metas relacionadas con una organización más igualitaria de la sociedad) .

EMPODERAMIENTO

El término empoderamiento es una traducción literal del concepto inglés empowerment y significa “ganar poder” como persona o grupo, fortalecerse, en la posición social, económica y política. En el contexto de la igualdad de mujeres y hombres, alude al proceso de toma de conciencia individual y colectiva de las mujeres, que les permite aumentar su participación en los procesos de toma de decisiones y de acceso al ejercicio de poder y a la capacidad de influir. (IV Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres, Emakunde) Se refiere al proceso mediante el cual las personas asumen el control sobre sus vidas: establecen su propias agendas, adquieren habilidades (o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), aumentando su autoestima, solucionando problemas y desarrollando la autogestión. Es un proceso y un resultado.



SEXISMO

Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación contra una persona en razón de su sexo, impidiendo la realización de todo el potencial humano que posee.

DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

La distribución del trabajo entre hombres y mujeres se llama división sexual del trabajo y ha consistido en la diferenciación sobre las actividades para unas y otros, adjudicando diferentes espacios en función del sexo, correspondiendo la actividad en el ámbito doméstico considerado como reproductivo y a los hombres en el ámbito público considerando como productivo. El ámbito reproductivo o doméstico: Abarca tareas relacionadas con la organización y atención a la familia y aquellas derivadas del cuidado del hogar (cocinar, lavar, cuidar a personas dependientes...). Tiene que ver con actividades no mercantiles y, por tanto, permanece en un segundo plano ya que no se cambia por dinero. Es invisible para la economía tradicional. El trabajo del ámbito productivo o público: Abarca las tareas relacionadas con la vida económica, política y social. Espacio ocupado y adjudicado hasta hoy mayoritariamente por y para los hombres. Tiene que ver con las actividades productivas de carácter mercantil y se ejercen en el ámbito público y de poder y, por lo tanto, tienen un valor de cambio. Es visible para la economía tradicional.

ECONOMÍA FEMINISTA

Parte de cambiar los objetivos de la economía tradicional o convencional, de forma que en lugar de pretender solo maximizar la rentabilidad y el beneficio económico de quien produce, así como las utilidades, beneficios o “satisfacción” de quien consume, pone el centro de la actividad económica en la reproducción (los trabajos domésticos y de cuidados), el mantenimiento de la vida y en la consecución de una vida digna para todas las personas. Su propuesta central es que la vida continúe en su dimensión humana, social y ecológica para las presentes y futuras generaciones (sostenibilidad); que sea una vida digna y de calidad para toda la población y en equilibrio con los ecosistemas.

MACHISMO

La creencia en la posición superior del hombre y la definición de la mujer como inferior a su servicio.



SEXO-GENERO

La noción de género surge a partir de la idea de que lo “femenino” y lo “masculino” no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales. Por género se entiende, todas las normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y hasta carácter que se han exigido que tuvieran las mujeres por ser biológicamente mujeres. Género no es sinónimo de sexo. Cuando hablamos de sexo nos referimos a la biología –a las diferencias físicas entre los cuerpos de las mujeres y de los hombres–, y al hablar de género, a las normas y conductas asignadas a hombres y mujeres en función de su sexo.



ANDROCENTRISMO

Considera lo propio y característico de los hombres como centro del universo, parámetro de estudio y de análisis de la realidad y experiencia universal de la especie humana. Se manifiesta sobre todo en la ocultación de las mujeres y en su falta de definición.



Glosario honetan, errealitatea genero-ikuspegitik aztertzeko oinarritzko kontzeptu batzuk argitu nahi dira.

AUKERA BERDINTASUNA

Emakumeek eta gizonen benetako berdintasunegoeran erabili ahal izatea eskubideak: politikoak, zibilak, ekonomikoak, sozialak, kulturalak, eta arautan ager daitezkeen gainerako oinarritzko eskubideak, baita boterea eta baliabide eta onura ekonomikoak eta sozialak kontrolatu eta eskuratu ahal izatea ere; horixe. Aukera- berdintasunaz ari garela, zera esan nahi dugu: agintea eta baliabide eta onura sozial eta ekonomikoak eskuratzeko abiagune edo hasierako baldintzak ez ezik, horiek guztiak gauzatzeko eta behar den moduan kontrolatzeko baldintzez ere ari garela. (4/2005 Legea, otsailaren 18koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerakoa).



GENERO ANALISIA

Programek, proiektuek, politikek eta legegintzapiezek gizonengan eta emakumeengan duten eragin berezitua ikusteko modu sistematikoa da. Prozesu honen hasieran, sexuaren arabera banatutako datuak eta barne hartutako biztanleriari dagokion generoarekin lortutako informazioa biltzen dira. Generoaren araberrako azterketak barne har ditzake gizonen eta emakumeen, giza rte-eragile gisa, erabiltzen dituzten hainbat era gizartean ezarritako rolak, harremanak eta prozesuak aldatzen parte-hartzeko, banakako eta taldeko interesek motibatuta.

FEMINISMOA

Emakume eta gizonen arteko eskubideen eta aukera berdintasunaren sustapena eta exijentzia biltzen duten analisi teoriko eta mugimendu politiko, kultural eta ekonomiko talde anitza. Feminismoa ikasketa eremu ezberdinen sorrera ekarri duen teoria kritikoa da. Mugimendu feministari esker, emakume eta gizonentzako ezinbestekoak diren lorpenak egin dira mugimendu honen 200 urtetako historian zehar.

GENERO IKUSPEGIAREN TXERTATZEA

Emakumeen eta gizonen egoera, baldintza, jomuga eta beharrizan ezberdinak modu sistematikoan aintzat hartzea, eta, horretarako, politika eta ekintza guztietan, maila guztietan, eta horien plangintza-, egikaritze- eta ebaluazio-fase guztietan, ezberdintasunak ezabatzeko eta berdintasuna sustatzeko xedea duten helburu eta jarduera zehatzak txertatzea. (4/2005 Legea, otsailaren 18koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerakoa). Hurrengoan analisia kontuan hartu behar du:

Baliabide eta onasunen, jabetza, eskuragarri tasuna, kontrola eta onurak. - Genero beharrizan praktikoak (Emakume eta gizonen gizartean definitutako beren rolen arabera identifikatzen dituzte genero-behar praktikoak hurbileko baldintza materialei erantzuteko) eta Genero interes estrategikoak (Gizartea berdintasunaren arabera antolatzeko helburuen definizioa eta generoen arteko nagusitasun/ mendekotasun harremanaren azterketa).



EKONOMIA FEMINISTA

Ohiko ekonomiaren helburuak aldatzea bilatzen du. Horrela, ekoizpenean dauden errentagarritasuna eta etekin ekonomikoak handitzea helburutzat izatek haratago, baita kontsumitzaieleen baliabideak, onurak, edo “gogobetetasuna” ere,; jarduera ekonomikoaren helburutzat ugalketa (etxeko eta zaintza lanak), bizitzaren mantenua eta bizitza duinaren lorpena persona guztientzat ditu. Muineko proposamena bizitza, giza ikuspegitik eta gizarte eta ekologia ikuspegitek, egun eta etorkizunean, duintasunez jarraitu dezan da. Bizitza duina eta kalitatezkoa populazioa osoarentzat eta ekosistemekin orekatuta.

JABEKUNTZA - AHALDUNTZEA

Ingeleseko empowerment kontzeptuaren itzulpen literala da, eta pertsonen edo taldeen “ahalmen gehiago izatea” esan nahi du, hau da: posizio sozial, ekonomiko eta politikoa indartzea. Emakumeen eta gizonen berdintasunaren testuinguruan, emakumeek beren buruen eta taldearen kontzientzia hartzearen prozesuarekin dago lotuta; kontzientzia hartzeak aukera ematen die erabakiak hartzeko prozesuetan parte-hartze handiagoa izateko, agintera errazago sartzeko eta eragin handiagoa izateko. (Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako IV. Plana). Gizonek eta emakumeek beren bizitzen kontrola izateko egiten duten prozesua adierazten du: beren agendak ezartzen dituzte eta gaitasunak lortzen dituzte (edo beren gaitasunengatik eta ezagutzagatik baloratzen dituzte), auto-estimua hobetzeko, arazoak konpontzeko eta autogestioa garatzeko. Prozesua eta emaitza da.



SEXUAREN ARABERAKO LANAREN BANAKETA

Garai eta gizarte desberdinetan sexuaren araberako desberdintasun izan da, gerakari sozialak eta kulturalak medio. Gizon eta Emakumeen arteko lan banaketa hau

bakoitzari lan esparru batean txertatzea eta gune desberdinetan sailkatzea ekarri du. Horrela, oro har, emakumeei etxeko lan esparrua egokitu zaie, ugaltze lana deritzona, eta gizonei esparru publikoa, produktiboa. Ugalketa edo etxeko esparrua: etxeko antolakuntza eta familia arreta hartzen ditu bere baitan: sukaldatzea, garbiketa, ..., izakien zaintza, ezinduen zaintza. Merkatutik kanpo dauden jardueri so egiten dio, eta horrela, bigarren mailan sailkatzen da, ez baita da diruaren truke ematen. Ohiko ekonomiarentzat ikusezina da. Lan esparru publikoa edo produktiboa: Bizitza ekonomiko, politiko eta soziala hartzen ditu bere baitan. Egun, gizonezkoek egokitzen zaie gehien bat. Merkatuaren baitan ematen diren jarduerak produktiboetaz aritzen da eta publiko mailan balio duen trukea ematen da, Ohiko ekonomikak aztertzen duen jarduerak ekonomikoak.



SEXISMOA

Patriarkatuaren barruan erabiltzen diren metodo guztien multzoa.

Metodo horren bidez, pribilegioak ematen dira edo pertsona baten aurka bereizkeria egiten da sexuaren arabera, eta, hala, pertsona horrek duen giza ahalmen guztia gauzatzea eragozten da.

MATXISMOA

Sinesmena gizakiaren goiko postuan eta emakumearen definizioa bere zerbitzutik behera.

SEXUA GENEROA

Genero-nozioa ideia honetatik sortzen da:

“femeninoa” eta “maskulinoa” ez dira gertaera naturalak edo biologikoak, kultura-eraikuntzak baizik. Generotzat hartzen dira biologikoki emakumeak izateagatik emakumeek izan behar zituzten arau, betebeharrak, portaera, pentsamendu, gaitasun eta izaera guztiak. Generoa ez da sexuaren sinonimoa. Sexuaz ari garenean, biologiaz ari gara —emakumeen eta gizonen gorputzen arteko desberdintasun fisikoez—, eta generoaz hitz egitean, sexuaren arabera gizonei eta emakumeei esleitutako arau eta jokaerak.

ANDROZENTRISMOA

Gizakien berezkoa eta bereizgarria unibertsoaren gune, errealitatea aztertzeko eta aztertzeko parametro eta giza espeziearen esperientzia unibertsal gisa hartzen du. Batez ere, emakumeak ezkututzen eta definitzen ez direnean agertzen da.



Decálogo de Comercio justo y Género

DIEZ PRINCIPIOS BÁSICOS PARA TENER EN CUENTA LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL COMERCIO JUSTO

MIRADA INTEGRAL:

La desigualdad de género es global, así como la lucha para acabar con ella. Para combatirla es necesario aplicar una mirada integral, que relacione situaciones de desigualdad a lo largo y ancho del planeta, frente a una visión que diferencia entre un Norte igualitario y un Sur desigual.

REALIDADES LOCALES:

La perspectiva de género tiene que ser respetuosa con las realidades locales y con sus procesos, valorando y aprendiendo de ellos.

DIVERSIDADES:

Las mujeres que participan en el Comercio Justo son diversas (de diferentes edades, procedencias, etnias, cuerpos...), por lo que hay que reflejar esa diversidad y no ofrecer una visión homogénea.

TRABAJO REPRODUCTIVO:

Detrás de cada producto de Comercio Justo hay mujeres y hombres. Por tanto, hay que visibilizar las tareas fundamentales para sostener la vida, de carácter reproductivo, que realizan las mujeres y que en numerosas ocasiones no se ven ni se tienen en cuenta.

EMPODERAMIENTO:

El Comercio Justo es una herramienta de empoderamiento de las mujeres: A. Personal: porque les permite el acceso a un salario digno, acceso a formación, posibilidad de trabajar fuera del hogar... B. Colectivo: porque garantiza su participación en la toma de decisiones y en los liderazgos.

RELACIONES:

El Comercio Justo es una crítica a la economía capitalista y patriarcal, una forma de entender las relaciones comerciales que debería tener en cuenta la perspectiva de género y la sostenibilidad de la vida.

ROLES:

El Comercio Justo es una red de relaciones de entidades y personas de producción, distribución, comercialización y consumo. En todas sus fases y actividades se debería romper con la división sexual del trabajo y con los roles de género.

ESTEREOTIPOS:

El Comercio Justo produce y comercializa productos. En su diseño y comercialización debería evitar reproducir modelos de belleza y roles patriarcales que redundan en estereotipos de género.

INDICADORES:

Los productos de Comercio Justo llevan un certificado que garantiza que cumplen los principios del mismo. Se emplean indicadores para certificar que se cumple el principio de igualdad de género.

equality

